



2016 **effie**
awards
colombia

EFFIE AWARDS COLOMBIA 2016

10 años

Concurso de efectividad en comunicaciones de Marketing

ACERCA DE EFFIE

Effie Awards, ideas que funcionan. Grandes ideas, que originan estrategias, que logran resultados. Si un caso tiene una estrategia basada en un notable insight, creatividad estratégicamente orientada, y sus resultados de mercadeo prueban su éxito, entonces califica para ganar un Effie. La importancia de este concurso ha sobrepasado ampliamente las fronteras de su país de origen. En la actualidad se organiza en más de cuarenta países de Europa, Asia, América del Norte y Suramérica.

Cada año nuestra industria produce cientos de casos. Solo algunos logran pleno éxito en vencer todas las barreras y en alcanzar sus objetivos. La efectividad en las comunicaciones de marketing, por lo tanto, es y seguirá siendo el gran desafío enfrentado por anunciantes, agencias y medios. Effie Awards Colombia, constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones comerciales.



GRACIAS POR HACER PARTE DE LA CELEBRACIÓN #EFFIE10AÑOS

PATROCINAN



ALIADOS



ALIADOS ACADÉMICOS



CON EL APOYO DE



ORGANIZA



La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia **ANDA**, es una organización gremial sin ánimo de lucro que representa los intereses de las empresas anunciantes del país. Organiza los

Effie Awards Colombia bajo licencia de **Effie Worldwide**.

Elizabeth Melo, **Presidente Ejecutiva**

Bogotá, Colombia. Calle 98 #9-03 Oficinas 606-607, Edificio Sancho.

Teléfonos: (571) 218 2931 - (571) 218 2935 - (57) 320 9017855

www.andacol.com

BASES DEL CONCURSO

¿QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR?

Podrán participar anunciantes y sus agencias, con casos que hayan sido difundidos en Colombia y demuestren resultados entre el 15 de febrero de 2015 y el 20 de febrero de 2016, aún cuando el inicio de las campañas se haya dado con anterioridad.

No existe limitación en el número de casos a presentar. Puede participar más de un caso para una misma marca, producto, servicio o institución. Sin embargo, el mismo caso solo podrá presentarse en un máximo de **3 categorías**, y siempre que el contenido del mismo sea adaptado de manera adecuada a los requerimientos de cada categoría.

Pueden volverse a inscribir casos presentados en versiones anteriores del concurso, siempre que no hayan ganado, y cumplan con el período de elegibilidad estipulado para la versión correspondiente.

La responsabilidad corporativa y la sostenibilidad serán componentes transversales del proceso de construcción, inscripción, y juzgamiento de los casos. No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP.

No podrá participar ningún caso que corresponda a una campaña política/electoral.

PLAZOS Y FECHAS

Apertura de inscripciones	2 de Diciembre de 2015
Cierre de inscripciones	12 p.m. 22 de Febrero de 2016
Plazo adicional con recargo del 20%	29 de Febrero de 2016
Juzgamiento	16 y 17 de Marzo de 2016
Gran Jurado Effie	19 de Mayo de 2016.
Premiación	19 de Mayo de 2016

CATEGORIAS PRODUCTOS



1 HOGAR Y CONSTRUCCIÓN (NUEVA)

Electrodomésticos, aparatos de aire acondicionado, alfombras, muebles, papel tapiz y todos los productos, materiales, herramientas y servicios relacionados, así como proyectos inmobiliarios.

2 ALIMENTOS

Todas las categorías de alimentos empacados.

3 RESTAURANTES Y COMIDAS RAPIDAS

Restaurantes y establecimientos de comidas rápidas.

4 BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Gaseosas, café, té, jugos, leche, agua, sustitutos de la leche embotellada, bebidas energizantes, etc.

5 BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Cerveza, champaña, ron, tequila, vodka, vino, aperitivos, licores, etc.

6 HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

Cremas faciales, corporales, perfumes, jabones, shampoo, tratamientos capilares y faciales, accesorios de belleza, desodorantes, cuidado bucal, etc.

7 OTC (MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE)

Medicamentos de venta libre al público que no requieren fórmula médica.

8 ASEO HOGAR

Productos como detergentes, jabones, blanqueadores, escobas, suavizantes, quitamanchas, productos antigrasa, productos especializados en aseo de cocina, cuidado de la madera y pisos, etc.

9 TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

Dispositivos de audio y/o vídeo, tales como: televisores, radios, entretenimiento para el hogar (DVD/Reproductores Blu-ray), cámaras, equipos informáticos, videojuegos, computadores, tabletas, sistemas de sonido, accesorios para computadores, ofimática, etc. Teléfonos celulares, accesorios y aplicaciones. Software, groupware y sistemas operativos, entre otros.

10 AUTOMÓVILES

Autos, camiones, motocicletas, así como los productos y servicios relacionados con la categoría, tales como: gasolina, gas natural vehicular, aceites para motor, neumáticos, baterías para vehículos, pinturas, lubricación, mejoras, etc.

11 VESTUARIO, CALZADO Y ACCESORIOS

Ropa, accesorios y calzado para todas las edades. Por ejemplo: joyas, gafas, zapatos, medias, abrigos, bolsos, maletas, etc.

SERVICIOS

1 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO

Servicios de transporte aéreo, tren, autobús / tranvía, taxi, sistemas de transporte masivo, ciclovías y transporte ecológico, medios alternativos de transporte, alquiler de automóviles, transbordadores, etc. Cruceros, hoteles, balnearios, parques de atracciones, sitios web de viaje y servicios de reserva y compra de tiquetes, hoteles, excursiones, campañas turísticas, etc.

2 SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS

Productos o servicios específicos como la banca en casa, préstamos, hipotecas, fondos de inversión, cheques de viaje, etc. Productos de Crédito, débito, recompensas, fidelización, seguros de vehículos, seguros de vivienda, etc.

3 SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Acueducto y alcantarillado, internet, cable, TV-like services, energía, gas natural, telefonía celular.

4 CAMPAÑAS DE GOBIERNO Y / O CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

Mensajes de utilidad pública que el Gobierno dirige a los ciudadanos en el ejercicio de su función ejecutiva, en cuanto responsable de la Administración del Estado. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre las instituciones y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Incluye mensajes de Instituciones educativas y fuerzas armadas. Adicionalmente, ésta categoría es para las comunicaciones que promueven corporaciones, no exclusivamente sus productos. Incluye patrocinios, la imagen e identidad corporativa, además de presentar las métricas relacionadas con la reputación.

ESPECIALIDADES

1 LANZAMIENTOS: ALIMENTOS Y BEBIDAS

Esfuerzos de comunicación para introducir un nuevo producto o servicio que pertenezca a la categoría de alimentos y bebidas. No aplica para las extensiones de marca o línea de productos o servicios en el mercado.

2 LANZAMIENTOS: OTRAS CATEGORÍAS

Esfuerzos de comunicación para introducir un nuevo producto o servicio que pertenezca a cualquier categoría diferente de la categoría de alimentos y bebidas. No aplica para las extensiones de marca o línea de productos o servicios en el mercado.

EXTENSIÓN DE LA LÍNEA:

- Variación de un producto que comparte el mismo nombre de la marca y se encuentra en la misma categoría que el producto existente y comparte las mismas características, pero ofrece nuevo beneficio (sabor, tamaño, paquete, tipo, etc.)
- Productos que llevan el mismo nombre de marca y ofrecen variedad de opciones a los consumidores (por ejemplo, la versión de dieta de una bebida).

3 PROMOCIONES

Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados, por ejemplo: obsequios por la compra del producto (ej: Café instantáneo, gratis mug); Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en la categoría que corresponda.

4 ACTIVACIONES

Ideas de marketing que se implementen en un período determinado de tiempo, destacándose por su ejecución, creando un impacto inmediato y medible. Busca captar la atención de los consumidores, acercar las marcas a ellos y sorprenderlos. Se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr su compenetración con la marca.

5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Premia la visión y creatividad para cambiar la forma en que se consume un canal de comunicación en particular. Se destinará a aquellos medios que lograron salir del enfoque convencional para captar su audiencia y participar de manera efectiva con ellos.

6 CAMPAÑAS DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Todas aquellas campañas que promueven un cambio en hábitos, conductas o consumo y tienen impacto en el ámbito social.

7 MARKETING RELACIONAL

Tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Comprende un cambio cultural donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. Es también aplicable al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos.

8 ENDOMARKETING / ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Campañas de transformación de cultura organizacional, puede ser una iniciativa al interior de la compañía, no necesariamente compromete una agencia.

9 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ONLINE

Campañas de productos o servicios ofrecidos únicamente en Internet.

10 REDES SOCIALES

Campañas donde se usan las herramientas de las redes sociales de forma fluida para comunicarse con el consumidor.

11 REAL TIME MARKETING

Abarca casos de efectividad en los que las marcas/productos hayan obtenido resultados a partir de las redes sociales o en las plataformas de tiempo real. Estos casos responden a un suceso inesperado, no previsto, con contenido de marca, acciones promocionales o activaciones. No es generado por la marca involucrada.

12 BAJO PRESUPUESTO

Esta categoría busca incentivar la participación de pequeños anunciantes. Los casos elegibles para esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación de la marca durante el período evaluado y con presupuesto no mayor a 200 millones de pesos. No refiere a campañas exclusivamente en medios digitales.

13 COMERCIO O RETAIL

Abierto a todas las empresas de venta al por menor con mercancía general o específica.

14 MASCOTAS

Productos para el cuidado de animales y servicios de todo tipo, incluidos alimentos, juguetes, servicios veterinarios, criaderos, guarderías, etc.

15 SHOPPER MARKETING

Los compradores están buscando maneras de abordar los desafíos cotidianos, quieren soluciones todo-en-uno. Este premio incluirá soluciones / productos / alianzas entre fabricantes para abordar exactamente lo que su comprador objetivo necesita. Los casos en esta categoría tienen que hacer frente a la razón de ser de la creación de estas soluciones, compradores diferenciados

16 GRAN ESTRATEGIA DE MEDIOS

El premio a los medios de comunicación honra a quienes llevaron ideas que son lo suficientemente potente como para convertirse en la génesis del programa de comunicación en sí. Esta categoría reconoce los casos que fueron guiados como consecuencia de los medios.

Hay ocasiones en que la idea de los medios de comunicación condujo todo el esfuerzo. Por supuesto, no pueden existir los medios de comunicación sin el contenido, pero este premio se pretende reconocer a aquellos casos que fueron guiados por el pensamiento de los medios.

17 ÉXITO SOSTENIDO

Productos o servicios de comunicaciones que han experimentado un éxito sostenido durante 3 o más años son elegibles para participar. Los casos deben incluir los resultados del año en curso. Los casos presentados a concurso deberán tener un objetivo común en la estrategia y ejecuciones creativas; con una continuación de elementos centrales ejecucionales que demuestra la eficacia con el tiempo. Para ingresar debe ser capaz de proporcionar datos sobre el caso en su primer año, un año provisional y el año más reciente.

18 DAVID VS. GOLIAT (NUEVA)

Esta categoría incluye casos de marcas, nuevas, emergentes, pequeñas o regionales (David) en un mercado donde hay competidores de marcas líderes dominantes (Goliat).

Aplica para empresas que han entrado en un nuevo segmento de producto o servicio ocupado por competidores grandes y bien establecidos. Los participantes en esta categoría debe detallar el reto de negocio, entorno competitivo y cómo consiguieron triunfar a pesar de las probabilidades.

En resumen:

GOLIAT: Líder Dominante de la categoría.

DAVID:

- Marcas nuevas, pequeñas, emergentes.
- Baja participación.

Los jueces deducirán en cada caso, si la marca ha probado de manera suficiente ser el "David" en la situación.

NOTA

LOS GANADORES EN CUALQUIER CATEGORÍA DE LA EDICIÓN 2015, NO PODRÁN PARTICIPAR EN ESTA CATEGORÍA EN EL AÑO 2016.

JUZGAMIENTO

FILTRO TÉCNICO

Tiene como objetivo garantizar que los casos **cumplen con los requerimientos básicos** antes de ser asignados a una mesa de jurados.

Las variables que serán revisadas en el filtro son:

- **Cantidad de páginas** utilizadas para la presentación del caso (**máximo 7**).
- **Correspondencia de la categoría** a la que aplica con el contenido del caso
- **Número de categorías a las que aplica** (máximo 3 por caso), cumplimiento de las especificaciones técnicas del material digital (piezas)
- **Correspondencia de la campaña** con el periodo de elegibilidad 15/02/2015 y el 20/02/2016) y para la categoría de Éxito sostenido el periodo es de 15/02/2013 a 20/02/2016) aún cuando el inicio de las campañas se haya dado con anterioridad.

Nota: Si el caso no cumple con los criterios básicos enunciados, o específicos de la categoría a la cual se presenta, no se tendrá cuenta en el juzgamiento.

COMISARIO

Reúne el conocimiento y la experiencia en procesos de juzgamiento de Effie. Se trata de un experto en las reglas del premio que apoya a presidentes y vicepresidentes de mesa en la interpretación de las bases del concurso, de presentarse una duda que estos no estén en la capacidad de resolver durante el juzgamiento. Por ejemplo: reclasificación de un caso dentro de una categoría, descalificación de un caso, contenido de criterios de calificación, etc

PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE MESA DE JURADO

Profesional de marketing de alto nivel y reconocida experiencia. Su labor es la de facilitar el desarrollo del juzgamiento, a partir de la aplicación de las normas del concurso, dando ritmo y manejando el tiempo de la mesa. Igualmente, se espera de él garantizar el nivel de los debates que se presenten en la mesa que lidera, velando por la pertinencia de las intervenciones y que estas estén basadas en argumentos y no en juicios de valor. Verifica inhabilidades.

El Vicepresidente de la mesa apoyará al presidente de la misma, cuando este tenga que excusarse por considerarse inhabilitado para la discusión de un caso, ejerciendo los roles antes descritos.



JURADO

El Jurado de los Premios Effie se caracteriza por estar compuesto de un grupo multidisciplinario de profesionales de alto nivel designados en virtud de su experiencia y trayectoria en la industria del marketing y la publicidad. Se compone de representantes de los anunciantes, agencias de publicidad y medios, firmas de investigación de mercados, académicos y consultores independientes.

El Jurado verificará que los casos participantes, presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, relacionados con la naturaleza del concurso, es decir, efectividad en comunicaciones comerciales. Tendrá facultades para rechazar o descalificar casos si así lo considerara, de acuerdo a los criterios contenidos en este lineamiento. Su misión será **evaluar los casos y elegir aquellos que serán premiados por demostrar la mayor efectividad en el logro de sus objetivos.**

Por su parte, **el Gran Jurado Effie** tiene como misión elegir el ganador del Gran Effie, entre los ganadores de cada categoría distinguidos con **Effie Oro**. Este Jurado estará compuesto por los presidentes de mesa de jurados que estén no estén inhabilitados para votar. Las categorías de **"Transformación social", "Medios de Comunicación" y "Éxito Sostenido"** no podrán concursar por el Gran Effie.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El Jurado analizará detalladamente cada caso y lo calificará según un criterio preestablecido, que contempla la valoración y ponderación de cada uno de los siguientes aspectos:

Estrategia, desafíos y Objetivos

Calidad y aporte a los resultados de las estrategias de marketing y de comunicaciones presentadas. Coherencias entre de ellas, tanto con los objetivos que se persiguen, como entre sí mismas. (23.33%)

Gran Idea

Calidad y aporte de la idea central que llevó a desarrollar la estrategia presentada (23.33%)

Ejecución de la idea

Creatividad y manejo de medios estratégicamente orientada al logro de los objetivos comunicacionales perseguidos. (23.33%)

Resultados

Relevancia y magnitud de los resultados atribuibles a las comunicaciones de marketing, tanto en sí mismos, como en relación a la dificultad de lograrlos y a los recursos utilizados para ello. Adicionalmente, calidad y credibilidad de la evidencia con que se demuestran. (30%)



PREMIOS

El Jurado del Concurso otorgará un Effie Oro al primer lugar en cada Categoría, un Effie Plata al segundo y un Effie Bronce al tercero. Cualquiera de ellos, o todos, serán declarados desiertos si ninguno de los casos obtiene el puntaje mínimo preestablecido en las reglas del Concurso. Para ser finalista el puntaje mínimo para el año 2016 será de 6.0 (seis punto cero).

El Gran Effie será elegido por votación entre los premios oro de las diferentes categorías, con excepción de las Categorías "Transformación social", "Medios de Comunicación" y "Éxito Sostenido", las que no participarán por el gran premio.

COMO INSCRIBIRSE

En el sitio web del concurso **www.effiecolombia.com**, encontrará toda la información necesaria para realizar la inscripción virtual de manera adecuada. Siga atentamente las instrucciones y verifique el cumplimiento de los requisitos generales del concurso, y particulares de la categoría de su interés.

La fecha de cierre de inscripciones es Febrero 22 de 2015, sin embargo, se recibirán casos hasta el 29 de Febrero con un recargo por cada caso de 20%

TARIFAS Y PROCEDIMIENTO PARA PAGO DE INSCRIPCIONES

TARIFAS

Deben identificar si su empresa es gran contribuyente o régimen común y de acuerdo al concepto y clasificación deben pagar el valor de la siguiente tabla:

FORMULARIO TODAS LAS CATEGORÍAS EXCEPTO ÉXITO SOSTENIDO
(VALOR HASTA FEBRERO 22)

CONCEPTO CLASE CONTRIBUYENTE	GRAN CONTRIBUYENTE	RÉGIMEN COMÚN
VALOR INSCRIPCIÓN	\$931.034	\$931.034
IVA 16%	\$148.966	\$148.966
VALOR A FACTURAR	\$1.080.000	\$1.080.000
RETENCIÓN DE IVA (15% DE IVA)	-\$22.345	\$0
RETENCIÓN DE ICA (9.66 POR MIL)	-\$8.994	\$0
VALOR A PAGAR	\$1.048.661	\$1.080.000

"No efectuar retención en la fuente ya que la ANDA es una agremiación sin ánimo de lucro, no contribuyente de impuesto de renta"

FORMULARIO CATEGORÍA ÉXITO SOSTENIDO
(VALOR HASTA FEBRERO 22)

CONCEPTO CLASE CONTRIBUYENTE	GRAN CONTRIBUYENTE	RÉGIMEN COMÚN
VALOR INSCRIPCIÓN	\$1.034.483	\$1034.483
IVA 16%	\$165.517	\$165.966
VALOR A FACTURAR	\$1.200.000	\$1.200.000
RETENCIÓN DE IVA (15% DE IVA)	-\$24.828	\$0
RETENCIÓN DE ICA (9.66 POR MIL)	-\$9.993	\$0
VALOR A PAGAR	\$1.165.179	\$1.200.000

"No efectuar retención en la fuente ya que la ANDA es una agremiación sin ánimo de lucro, no contribuyente de impuesto de renta"

PAGOS POSTERIORES A LA FECHA PRIMERA FECHA DE CIERRE

Si el pago se realiza después de la fecha de cierre de inscripciones su tarifa tendrá un incremento del 20%, es decir el valor a pagar para todas las categorías excepto éxito sostenido será:

FORMULARIO (VALOR FEBRERO 22 HASTA FEBRERO 29)

CONCEPTO CLASE CONTRIBUYENTE	GRAN CONTRIBUYENTE	RÉGIMEN COMÚN
VALOR INSCRIPCIÓN	\$1.117.241	\$1.117.241
IVA 16%	\$178.759	\$178.759
VALOR A FACTURAR	\$1.296.000	\$1.296.000
RETENCIÓN DE IVA (15% DE IVA)	-\$26.814	\$0
RETENCIÓN DE ICA (9.66 POR MIL)	-\$10.793	\$0
VALOR A PAGAR	\$1.258.394	\$1.296.000

"No efectuar retencion en la fuente ya que la ANDA es una agremiación sin animo de lucro, no contribuyente de impuesto de renta"

FORMULARIO ÉXITO SOSTENIDO (VALOR FEBRERO 22 HASTA FEBRERO 29)

CONCEPTO CLASE CONTRIBUYENTE	GRAN CONTRIBUYENTE	RÉGIMEN COMÚN
VALOR INSCRIPCIÓN	\$1.241.379	\$1.241.379
IVA 16%	\$198.621	\$198.621
VALOR A FACTURAR	\$1.440.000	\$1.440.000
RETENCIÓN DE IVA (15% DE IVA)	-\$29.793	\$0
RETENCIÓN DE ICA (9.66 POR MIL)	-\$11.992	\$0
VALOR A PAGAR	\$1.398.215	\$1.440.000

"No efectuar retencion en la fuente ya que la ANDA es una agremiación sin animo de lucro, no contribuyente de impuesto de renta"

Una vez realizado el pago favor enviar copia del pago o transferencia a Pilar Sierra asistente administrativa al correo pilar.sierra@andacol.com con los siguientes datos:

Nombre de la empresa a facturar
Nit.
Dirección y teléfono

El caso debe cumplir con todos los requerimientos determinados en las bases del concurso, de lo contrario no se tendrá en cuenta y no habrá reembolso de dinero.

HAREMOS LLEGAR LA FACTURA A LA DIRECCIÓN REPORTADA, LA SEMANA SIGUIENTE AL PAGO REALIZADO.

PROCEDIMIENTO PARA PAGOS

**Los pagos se deben realizar a nombre de la Asociación nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA
Nit No 860.071180-1**

Los canales de pago serán los siguientes:

Si su empresa tiene cuenta en Bancolombia puede hacer el pago a través de las siguientes opciones:

Sucursal virtual telefónica.

- Llamando al teléfono 3430000 en Bogotá o 018000912345 en cualquier ciudad
- Marcar opción 1
- Ingresar documento de identidad (Nit o cédula)
- Digitar la Clave
- Seleccionar opción 4 del menú - pagos a terceros
- Marcar Segunda clave
- Digitar el Código del convenio No # 62774
- Y autorizar el débito a su cuenta.

Sucursal virtual empresarial

- Ingresar a la página www.bancolombia.com
- En la parte superior izquierda seleccionar para empresas
- Ir a transacciones (botón arriba derecha)
- Seleccionar en la pestaña sucursal virtual empresas
- Escribir el número de nit, identificación del usuario y clave
- Ir al módulo de transferencias y pagos
- Seleccionar la opción pagos a terceros
- Buscar convenio No # 62774
- Digitar monto a pagar
- Digitar en referencia número de Nit de la empresa que inscribe el caso
- Oprimir botón pagar

SI SU EMPRESA NO TIENE CUENTA EN BANCOLOMBIA EL PAGO SE PUEDE REALIZAR A TRAVÉS DE:

Recaudo por caja en cualquier sucursal Bancolombia del País

La consignación se debe realizar con el número de convenio de recaudo # 62759, el cajero les pedirá una referencia que corresponde al NIT de la agencia que está inscribiendo el caso, este dato es obligatorio.

NOTA: Es muy importante que la persona que haga el pago tenga el número del Nit y que no acuda a los datos personales de cedula de ciudadanía o Nit diferentes o equivocados porque si no se asigna el pago al caso

ASPECTOS IMPORTANTES

La información entregada al concurso en el Formulario de Inscripción es esencial y es la requerida para una correcta evaluación por parte del Jurado. No se aceptará información complementaria; el espacio provisto en el formulario es suficiente para la información que se solicita. La veracidad de la información será avalada por los firmantes del formulario, éstos deberán ser personas con capacidad para autorizar la participación del caso en el concurso, su firma será garantía de confiabilidad de la información presentada, y de aceptación de todos los aspectos del premio.

Los anunciantes y agencias participantes ceden a La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, los derechos de publicación y divulgación de los casos que resulten ganadores, con el objeto de ser difundidos y/o debatidos académicos derivados del Concurso. Así mismo, para formar parte del Effie Worldwide Database (donde se publicarán reseñas de los casos finalistas, ganadores y su material creativo, de todos los países del mundo donde el concurso tiene presencia).

RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CASO



GENERALIDADES

Los Effie persiguen identificar casos de comunicaciones de marketing que fueron exitosos en el logro de objetivos. Más que encontrar complejas correlaciones entre las variables en juego, **se busca identificar consistencias demostrables entre objetivos, estrategias y resultados.**

El concurso se basa en que la convicción de que las comunicaciones de marketing tienen la capacidad de producir los resultados perseguidos, y que su efectividad puede ser evaluada en base a criterios mayoritariamente aceptados por la industria, expresados por la voz de su Jurado.

En todo caso, este grupo evaluador no mide resultados, sólo analiza y se manifiesta frente a ellos. Quien debe haberlos medido oportunamente, de modo de poder exponerlos con precisión y confiabilidad, es el anunciante y/o su agencia.

PLANIFICACIÓN

Planifique contar con el tiempo y la dedicación necesaria para preparar su presentación. Esto requiere revivir en sus aspectos principales un éxito ya ocurrido un tiempo atrás, por lo que habrá que rescatar información que muchas veces no se encuentra a mano. Lo mismo sucede con las piezas que constituyen el caso. Por otro lado la demostración de los resultados le podrá hacer recurrir a distintas fuentes. Es importante disponer del tiempo adecuado para todo ello. Recomendamos hacerlo con tiempo en un lapso más o menos de 3 semanas.

PREPARACIÓN

Aborde la preparación de un caso con un equipo donde se involucre Anunciante, Agencia. Discuta el caso colectivamente, tómese el tiempo para revisiones finales que le aseguren presentar en síntesis, un relato corto, claro y consistente de lo ocurrido en la realidad.

Observe bien las indicaciones como ayuda para presentar la información en cada punto del formulario.

Use información cuantitativa real. Si no es posible, recurra a expresar los resultados por medio de índices.

REGLAMENTO

El jurado está compuesto por un grupo experto, entre ellos, especialistas en negocios, marketing y publicidad, consultoría, Investigación de mercados y/o docencia profesional. Tenga en cuenta que éste grupo tendrá que analizar muchos casos adicionales al que usted presentará, por lo cual todos los documentos presentados deben ser precisos y no deben considerar juicios de valor.

REQUISITOS PIEZAS

Video o reel de piezas del caso

Este es un complemento al formulario, se sube en la plataforma digital.

Material creativo (piezas)

En la plataforma on-line usted deberá cargar, en formato .mpg, .mp3 .mov, .pdf y .jpg, todo lo solicitado a continuación:

- Reel de piezas (**no es video producido con locución**), este es muy útil en caso de tener medios interactivos, para que el jurado evidencie la forma en que se han trabajado las piezas.
- Spots de TV y/o Cine, cápsulas, audiovisuales y placement
- Spots Radiales
- Piezas de internet
- Piezas gráficas o directas
- BTL, activaciones y otras acciones de marketing.

Indique en la parte inferior derecha de cada imagen, el medio (genérico) al que corresponden las piezas publicitarias ó especifique en pantalla antes de reproducir la pieza el medio al que corresponde.

Logos de empresa, agencia responsable y agencias involucradas Illustrator (con textos, trazados e imágenes incrustadas) no son aceptadas en el reel.

Importante: Una vez cargado todo el material, asegúrese de revisar que todas las piezas se reproduzcan correctamente.

CHEQUEO FINAL

Antes de finalizar su caso en la plataforma digital verifique toda la información y materiales requeridos estén debidamente diligenciados y subidos a la herramienta.

Imprima en la página web (www.effiecolombia.com) el Documento de validación FORMULARIO DE AUTORIZACION – EDICION 2016 y envíelo diligenciado y firmado, junto con el soporte de pago o transferencia a Pilar Sierra asistente administrativa al correo pilar.sierra@andacol.com

En caso de no contar con la firma original en el formaulario de autorización del cliente, se puede entregar el formulario con un correo electronico de autorización del anunciante. En el formulario de autorización se deben relacionar las otras agencias que hicieron parte de la campaña o caso que se esta presentando.

Firmas por poder o por personas con cargos distintos por los especificados NO serán aceptadas y ese caso no podrá ser inscrito.

Paso a paso

1. Leer detenidamente bases del concurso.
2. Ingresar a la plataforma preferiblemente desde Chrome como navegador.
3. Registro del caso en la plataforma de inscripción.
4. Diligenciamiento del caso en la plataforma de Inscripción.
5. Revisar información diligenciada.
6. Subir piezas a la plataforma.
7. Verificar que las piezas se reproduzcan adecuadamente.
8. Realizar pago, recuerde que el pago se debe hacer en las oficinas de Bancolombia, sucursal virtual telefonica o sucursal virtual empresarial.
9. Diligenciamiento del formato de autorización, este se debe descargar en la página ww.effiecolombia.com en la pestaña effie 2016 - formulario de autorización.
10. Entrega de comprobante de pago y formato de autorización en la ANDA.
11. El organizador dara la aprobación del caso para juzgamiento.

El caso debe cumplir con todos los requerimientos determinados en las bases del concurso, de lo contrario no se tendrá en cuenta y no habrá reembolso de dinero.

Importante

- Conocer y aceptar las condiciones y requerimientos del reglamento: la sola inscripción en los Premios Effie implica la aceptación de su reglamento y la autoridad de los organizadores.
- Que la participación debe estar autorizada por la empresa creadora del material y por su anunciante.
- Que autoriza a Effie para utilizar el material inscrito con diversos fines, como promoción y difusión; presentaciones en instituciones educativas (Effie College), grupos empresariales, profesionales de la comunicación y público en general; asimismo que autoriza a Effie a ejercer el derecho de publicar las premiaciones en medios públicos y privados.
- Que el participante mantendrá exento a Effie ante cualquier acción legal o reclamo que surja de la promoción, exhibición y / o uso del material inscrito, siendo de su exclusiva responsabilidad todo conflicto emergente.
- Que el material inscrito debe cumplir con las normas y los códigos de ética determinados por los organismos calificadores de la actividad.
- Que conoce y acepta que todo el material participante se incorpora al archivo de Effie para sus fines y objetivos.
- La información suministrada por el participante debe ser real y veraz; cualquier falsedad provocará su automática descalificación.
- Si existiera alguna denuncia fundamentada referente a alguna inscripción, Effie podrá requerir al responsable su descargo hasta tanto surja una aclaración o resolución, su participación o premiación podrá quedar en suspenso.
- La calidad técnica de los archivos enviados será responsabilidad de los participantes. Effie no está obligado a controlar la calidad de origen de los archivos enviados; sin perjuicio de ello, realizará esfuerzos razonables para chequear y clasificar los archivos cuando fueron enviados dentro de los plazos de inscripción originalmente establecidos. En caso de tener algún problema técnico, Effie podrá notificar al participante y recomendar su corrección. (En caso de que consideren tenerlo así)
- No podrá presentarse ninguna pieza o campaña cuyo mensaje/contenido haya sido declarado ilícito por los tribunales u organismos de autorregulación publicitaria, mediante sentencia o resolución firme. En el caso de que dicha declaración firme de ilicitud lo sea con posterioridad a la premiación de la misma, la organización procederá a la retirada del premio concedido, fuera cual fuera el tiempo transcurrido.
- Effie se reserva el derecho de admisión, como también de la interpretación y aplicación de los códigos de ética vigentes y sus normas respectivas.

Nos acogemos a la ley estatutaria 1581 de 2012 y el decreto reglamentario 1377 de 2013, por las cuales se dicatan disposiciones para la protección de datos personales.

CONSULTAS

ANDA (Asociación Nacional de anunciantes)
Calle 98 # 9 - 03 Piso 6, Oficinas 606 - 607
Edificio Torre Sancho
Tels: (571) 218 2931 - (571) 218 2935 - (57) 320 9017855 - 57 3103293197

www.effiecolombia.com
effie@andacol.com.co



2016
effie
awards
colombia